

Матеріали XVI наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. 2012.

Том III. Гуманітарні, соціальні та економічні науки

УДК 531.374; 539.213

Г. Пришляк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

В сучасних умовах ринкової діяльності виникає необхідність використання підприємствами стратегічного підходу до управління збутом, що обумовлено жорсткою конкуренцією, зростанням ризиків функціонування підприємств та посиленням ролі маркетингу, як інструменту досягнення підприємством цілей своєї діяльності. Зміни зовнішнього середовища підприємства призводять до того, що саме такі показники як попит та пропозиція визначають стратегію діяльності будь-якого підприємства, що і є основою для формування налагодженої збутової політики підприємства. Тому, для того, щоб забезпечити ефективне та налагоджене управління політикою розподілу, необхідно використовувати комплексну систему стратегічного управління збутом.

У важких соціально-економічних умовах, в яких знаходиться більша частина підприємств України, необхідна систематизація всіх можливих систем управління збутом та виявлення найпріоритетніших із них. При цьому потрібно зважати на те, що збутова діяльність підприємств здійснюється в рамках відповідного зовнішнього та внутрішнього стану.

До проблем зовнішнього стану відносяться ті, які пов'язані із взаємовідносинами між підприємствами, з падінням попиту покупців, з необхідністю самостійного пошуку стійких позицій в конкурентному оточенні при відсутності галузевих орієнтирів тощо. До проблем внутрішнього стану належать: неузгодженість зусиль відділу збуту з іншими відділами і, як наслідок, зниження рівня координації окремих підсистем збутового потенціалу організації; недостатні знання поточного та перспективного стану ринку; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності; відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності.

Успіх підприємств залежить від прийняття стратегічних рішень, а складність цього процесу виявляється вже на етапі реалізації стратегії. Перший етап полягає у визначенні трьох стратегічних параметрів підприємства: аналізі зовнішнього оточення підприємства; визначенні сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства; врахуванні інтересів всіх зацікавлених осіб при встановленні цілей підприємства. Перед тим як розробляти стратегію управління збутом, потрібно впевнитися, що цілі, які можуть бути досягнені при реалізації стратегії, узгоджені з можливостями підприємства та реальним станом зовнішнього середовища. Важливо зазначити, що збутові стратегії суб'єктів господарювання будуть успішно реалізовуватись, якщо вони органічно будуть влітатися у стратегічні цілі держави.

Таким чином, стає зрозумілим, що стратегія збуту – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на задоволення потреб споживачів.

Отже, для завоювання стабільної позиції на ринку, налагодження взаємовигідних стосунків з покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, встановлення рівноваги між внутрішнім та зовнішнім середовищем, сучасним підприємствам необхідно використовувати стратегічний підхід в управлінні збутом.